



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

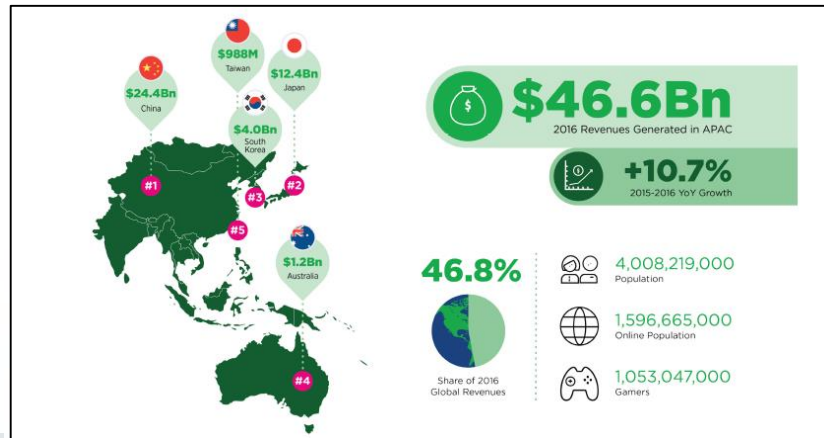
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi juga turut mengalami perkembangan menjadi lebih modern. Salah satu dampak teknologi yang semakin maju ini adalah munculnya internet. Internet adalah jaringan area global luas yang dapat menghubungkan sistem komputer di seluruh dunia (Techterms, 2015). Dengan adanya internet semua hal menjadi lebih mudah karena internet dapat menghubungkan koneksi masyarakat di berbagai negara. Berbagai aktivitas dapat dilakukan dengan internet mulai dari berkomunikasi, bermain *games*, hingga melakukan kegiatan bisnis. Sehingga jumlah pengguna internet mengalami kenaikan yang signifikan seiring bejalannya waktu.

Ketika tahun 2000 sekitar 17 tahun yang lalu pengguna internet di benua Asia berjumlah 114,3 juta jiwa. Pada saat itu pengguna internet terbanyak sudah ditempati oleh Asia dibandingkan dengan benua Eropa yang hanya berjumlah 105,1 juta jiwa (Pingdom,2010). Pengguna ineternet di Asia mengalami kenaikan sebesar 622% di tahun 2010 atau bertambah 710,8 juta pengguna (Pingdom,2010). Menurut laporan dari *Newzoo* pada Januari 2016 benua Asia mempunyai populasi sebanyak 4 milyar penduduk dan dari 4 milyar penduduk tersebut sebanyak 1.596.665.500 penduduk aktif menggunakan internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna internet akan semakin meningkat.



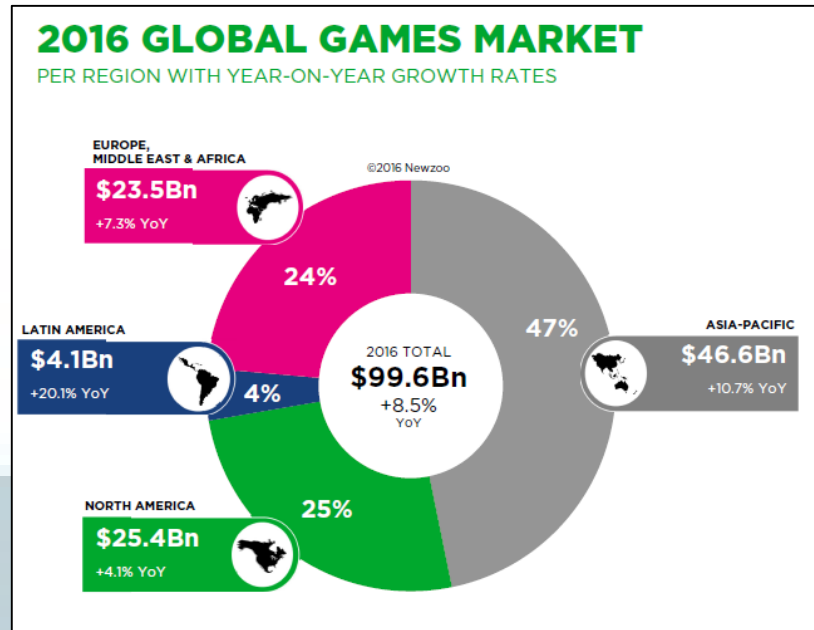
Sumber: *Newzoo Games Market 2016*

Gambar 1.1: *Digital in Asia Pacific*

Seperti negara-negara lain, pemerintah Indonesia mulai mengembangkan internet pada awal tahun 1980an di dalam universitas-universitas negeri di Indonesia (APJII, 2015). Internet juga menjadi populer sejak runtuhnya rezim Suharto di tahun 1998 (APJII, 2015). Sejak itu, masyarakat di Indonesia mulai mengenal aktivitas berbasis internet (APJII, 2015). Dan setelah itu pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Menurut penelitian APJII pada tahun 2014 pengguna internet di Indonesia berjumlah 88,1 juta pengguna dari total 252,4 juta jiwa. Setahun kemudian pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 96,5 juta pengguna (APJIII, 2016). Berdasarkan *internetworldstats* pada tahun 2016, Negara Indonesia menduduki peringkat ke-12 negara yang memiliki pengguna internet terbanyak setelah India.

Dengan populasi 258.316.051 jiwa, 20,4% dari populasi Indonesia atau sebanyak 132.700.000 telah menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari mereka. Dari hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi pengguna internet di Indonesia 65% berada di pulau Jawa yaitu berjumlah 86 juta jiwa, sehingga dapat dikatakan bahwa meskipun Indonesia sudah menggunakan internet tetapi penyebarannya masih belum merata di seluruh Indonesia (APJII, 2016).

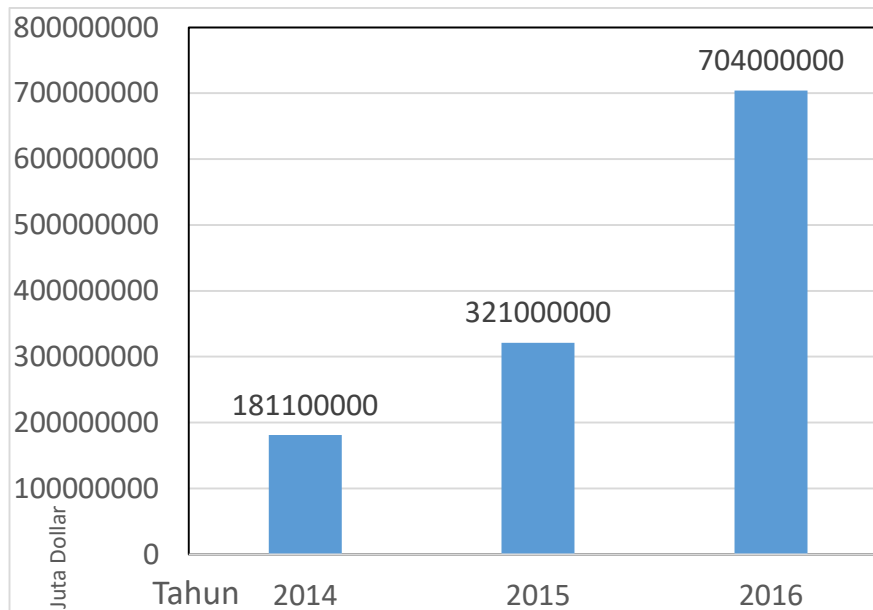
Dari pengguna yang semakin tahun semakin meningkat, maka terbukalah peluang untuk melakukan kegiatan bisnis di bidang yang berhubungan dengan internet. Akibatnya banyak tumbuh industri-industri baru. Salah satu industri yang tumbuh akibat perkembangan internet adalah industri *game*. Perkembangan industri *game* sendiri ini sudah ada di Indonesia sejak tahun 1990 an, yang pada saat itu merupakan *game* konsol seperti *Nintendo*, *Playstation*, dll. Saat itu pelaku industri *game* di Indonesia hanya sebagai distributor karena masih era *game* konsol (Sukarno,2014). Setelah era *game* konsol, pada tahun 2000-an mulai masuk kedalam era *game online*. Seiring berkembangnya popularitas dari *game online* banyak bermunculan *publisher*, yaitu perusahaan atau individu yang memiliki hak eksklusif untuk menerbitkan atau memasarkan setiap judul *game* (Sukarno, 2014).



Sumber: *Newzoo Games Market 2016*

Gambar 1.2 : 2016 Global Games Market

Pertumbuhan industri *game* yang ada di dunia pada tahun 2016 memiliki pendapatan sebesar \$99,6 milyar, dengan pemasukan paling besar dari benua Asia Pasifik sebesar \$46,6 milyar atau 47% dari seluruh total pendapatan seluruh dunia. Pendapatan ini meningkat 10,7% dari tahun 2015, sedangkan untuk benua Amerika Utara memiliki pendapatan \$25,4 milyar dan Eropa, Timur Tengah, dan Afrika memiliki pendapatan \$23,5 milyar (Newzoo, 2016). Pemasukan industri *game* terbesar yang ada di dunia bersumber dari benua Asia, yang berarti pertumbuhan industri *game* untuk kedepannya akan lebih besar berasal dari benua Asia, dan benua Asia menjadi tempat yang cocok untuk penetrasi industri *game*. Pernyataan ini juga didukung oleh laporan dari *Newzoo* yang menyatakan industri *game* harus fokus ke benua Asia dikarenakan *Economic Growth* dari Asia diprediksi meningkat 10,2% dari tahun 2013-2017 (Newzoo, 2015).



Sumber: diolah dari berbagai sumber

Gambar 1.3: Pendapatan Industri Game di Indonesia

Di Indonesia sendiri, industri *game* terus berkembang setiap tahunnya. Untuk tahun 2015 sendiri saja pendapatan dari *game* mencapai \$321 juta dibandingkan dengan tahun 2014 yang hanya \$181,1 juta (Mahardy, 2016). Menurut laporan yang dikeluarkan oleh *Newzoo*, Indonesia menduduki peringkat 17 dengan pendapatan dari industri *game* sebanyak \$704 juta. Laporan *Newzoo* menambahkan pada tahun 2015 jumlah *gamers* di Indonesia mencapai 42,8 juta jiwa. Dari 56% *gamers* di Indonesia atau 24,1 juta jiwa menggunakan uangnya untuk keperluan *game* sedangkan untuk 44% lainnya bermain *game* tanpa mengeluarkan uang. Akan tetapi, meskipun 24,1 juta jiwa yang mau menghabiskan uang untuk keperluan *game*, rata-rata uang yang dihabiskan per orang berjumlah sekitar \$13,3 masih terbilang di bawah rata-rata (Newzoo, 2016).

TOP 20 COUNTRIES

BY GAME REVENUES | 2016

CHANGE	RANK	COUNTRY	POPULATION (M)	ONLINE POPULATION (M)	TOTAL REVENUES (M\$)
▲ 1	1	CHINA	1,382.3	788.8	24,368.8
▼ 1	2	USA	324.1	293.6	23,598.4
-	3	JAPAN	126.3	117.6	12,447.6
-	4	SOUTH KOREA	50.5	44.6	4,047.3
-	5	GERMANY	80.7	72.4	4,018.7
-	6	UNITED KINGDOM	65.1	61.1	3,830.2
-	7	FRANCE	64.7	56.7	2,737.9
-	8	SPAIN	46.1	37.6	1,812.0
-	9	CANADA	36.3	32.8	1,792.2
-	10	ITALY	59.8	41.3	1,742.1
-	11	RUSSIA	143.4	110.1	1,414.4
▲ 1	12	BRAZIL	209.6	136.4	1,274.8
▼ 1	13	AUSTRALIA	24.3	21.5	1,199.7
-	14	MEXICO	128.6	67.0	1,125.8
-	15	TAIWAN	24.0	21.1	987.8
-	16	TURKEY	79.6	46.8	755.5
-	17	INDONESIA	260.6	56.7	704.4
▲ 1	18	MALAYSIA	30.8	22.8	539.5
▼ 1	19	NETHERLANDS	17.0	16.1	521.3
▲ 1	20	THAILAND	68.1	28.7	521.3

Sumber: *Newzoo Games Market*

Gambar 1.4: Negara berdasarkan pendapatan *game*

Saat ini ada beberapa alternatif media untuk bermain *game*, mulai dari *game console* yaitu perangkat khusus yang dibuat untuk bermain *game* (Pcmag, 2016). Contoh dari *console* yang paling populer adalah *Sony's Playstation*, *Microsoft's Xbox*, dan *Nintendo's Wii* (pcmag, 2016). Lalu ada *PC (personal computer)* yaitu komputer yang di desain untuk digunakan oleh perorangan (Rouse, 2011.). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh *ESA (Essential Facts)* bahwa 62% populasi didunia yang bermain *game* menggunakan *PC*, sedangkan 56% menggunakan *console*. Laporan dari *Newzoo* juga menambahkan bahwa dari semua pemain *game* yang menggunakan *console*, 87% juga bermain di *PC*. Dapat disimpulkan bahwa

dari semua pemain *game*, *PC (Personal Computer)* menjadi pilihan utama atau pilihan terfavorit.

Menurut laporan *superdataresearch* (2016), *revenue* atau pendapatan dari permainan PC yang *free to play*, yaitu *game* yang apabila diunduh tidak memungut biaya, kedepannya akan terus meningkat sehingga menandakan semakin banyak orang yang melakukan transaksi dalam *game*. Pada tahun 2016, untuk pendapatan *free to play pc games* berjumlah \$18,6 milyar, lalu diprediksi akan meningkat menjadi \$19,6 milyar di akhir tahun 2017, tahun 2018 akan berjumlah \$20,5 milyar dan 2019 diprediksi meningkat menjadi \$21,3 milyar. Dapat disimpulkan dengan meningkatnya pendapatan *game* setiap tahunnya maka jumlah pemain *game* terus meningkat dan yang akan mengeluarkan uang untuk *game* juga akan bertambah.

2016 TOP F2P PC TITLES:	\$YTD: JAN-NOV
LEAGUE OF LEGENDS	\$1.7B
DUNGEON FIGHTER CHALLENGE	\$1.1B
CROSSFIRE	\$1.1B
WORLD OF TANKS	\$0.40B
DOTA 2	\$0.26B

Sumber: *superdataresearch.com*

Gambar 1.5: Urutan *game* berdasarkan pendapatan

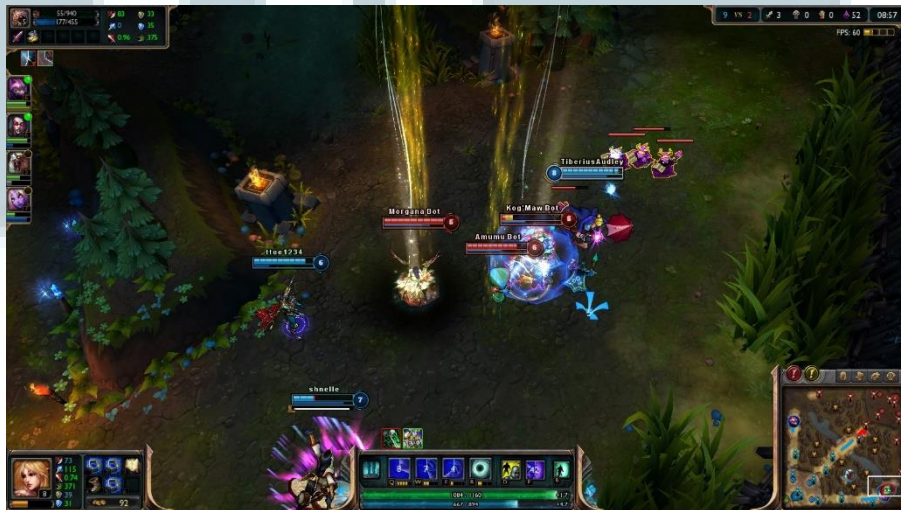
Berdasarkan gambar 1.5, pendapatan *game* paling tinggi untuk platform *PC (Personal Computer)* di bagian *free to play* untuk tahun 2016 ditempati oleh *game*

League of Legends yang mempunyai pendapatan paling tinggi dibandingkan *game* lain. Pada periode Januari hingga November 2016, *League of Legends* telah memiliki pendapatan sebesar \$1,7 milyar yang sebagian besar berasal dari penjualan *champions*, *skin*, dan aksesoris lainnya.

League of Legends merupakan *game online* yang sudah tidak asing lagi terdengar di kalangan *gamers*. *League of Legends* atau yang biasa disingkat LOL adalah permainan *game online* yang dikelola oleh *Riot Games*. Permainan yang bergenre MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) ini sudah berdiri sejak 27 Oktober 2009. LOL menggabungkan konsep RTS (*real time strategy*) dan sedikit unsur RPG (*role playing games*) didalamnya (leagueoflegends, 2016). Karakter di dalam *League of Legends* disebut sebagai “*Champions*”. *Champions* yang ada di LOL mencapai 130 *champion* dengan *skill* yang berbeda satu dengan yang lainnya. Karakter *game* di *League of Legends* ini dibagi menjadi beberapa *role* atau peran, yaitu *Tank*, *Fighter*, *Support*, *Mage*, *Assasins*, dan *Marksman*. Setiap *role* harus bekerja sama satu dengan yang lain untuk mengalahkan tim lawan. Karakter atau *champion* yang dapat dimainkan secara gratis berjumlah 10 *champions*. Apabila *player* mau menggunakan karakter yang lain, maka harus membuka karakter tersebut dengan *Riot Points*. Untuk mendapatkan *riot points* tersebut *gamers* harus membelinya dengan menggunakan *garena shell* yang didapat dengan membayar menggunakan uang.

Untuk memenangkan sebuah pertandingan di dalam LOL, terdapat 2tim yang 1 timnya terbagi atas 5 *Champions*. Setiap tim harus bekerja sama menghancurkan “*Nexus*” lawan. Apabila *Nexus* tersebut dihancurkan maka permainan akan berakhir.

Di Indonesia, *game League of Legends* dibeli oleh developer Garena. Garena didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan berkantor utama di Singapura (Garena, 2017). Sejak pendiriannya, Garena telah berkembang pesat dan tumbuh menjadi sebuah penyedia platform yang terkemuka untuk hiburan dan komunikasi *online* dan *mobile* di seluruh penjuru Asia Tenggara termasuk Indonesia (Garena, 2017). *League of Legends* bukan satu-satunya *game* yang dimiliki oleh garena, ada *FIFA Online 3* dan *Heroes of Newerth*.



Sumber: google.com

Gambar 1.6: *Gameplay League of Legends*

Menurut Brightman (2016) *game League of Legends* menghasilkan \$150 juta per bulan, kurang lebih \$1,8 milyar per tahunnya, sedangkan *game* berbayar *World of Warcraft* menghasilkan \$198 juta untuk tahun 2016. Kunci untuk kesuksesan sebuah *game* baik gratis ataupun berbayar adalah retensi (Brightman, 2016). Untuk itu *League of Legends* berusaha meretensi para pengguna nya dengan

memperbanyak konten, *daily challenges*, dan menjual barang-barang didalam *game* yang menjadi salah satu sumber pemasukan (Brightman, 2016). *League of Legends* menjual mulai dari *champion*, yaitu karakter yang ada di dalam *game*. Karakter yang bisa dimainkan secara gratis berjumlah 10 karakter, apabila ingin menggunakan karakter lain maka harus membeli. Barang yang dijual selanjutnya adalah *skin*. *Skin* adalah barang pelengkap karakter seperti baju, sarung tangan yang akan dipakai untuk karakter (leagueoflegends, 2017). Semua barang yang dijual di dalam *game* tersebut dapat disebut sebagai *digital items*.



Sumber: *League of Legends*

Gambar1.7: Tampilan *Store* dalam *League of Legends*

Menurut *businessinsider* (2016), *League of Legends* merupakan *game* terbesar di dunia dengan pemain aktif bulanan yang mencapai 100 juta pemain. Angka tersebut masih diatas kompetitor *League of Legends* yaitu Dota2 yang mempunyai pemain aktif bulanan sebanyak 13 juta pemain (*businessinsider*, 2016). *League of Legends* mempunyai pendapatan sebesar \$1,7 milyar pada tahun 2016,

mengalahkan kompetitornya yaitu Dota2 yang memiliki pendapatan \$260 juta (Garrefa, 2016).

Meskipun *game League of Legends* menguasai pasar *game* Amerika, Taiwan, dan China, tetapi di Indonesia sendiri kurang diminati oleh para pemain *game* (Widjaja, 2015). Menurut survey yang dilakukan oleh GameQQ terhadap 501 *gamer* Indonesia, sebesar 73,7% mengaku bermain Dota2, sedangkan 25,9% memainkan *League of Legends* (Widjaja, 2015). Hal ini dapat dikaitkan mengingat karakter di Dota2 disajikan secara gratis, sedangkan *League of Legends* dari 130 karakter hanya 10 yang dapat dimainkan secara gratis. Penulis juga melakukan survei kecil terhadap para *pc gamer* dengan pertanyaan lebih memilih *Dota 2* atau *League of Legends*. Dari 10 *gamer* 9 lebih memilih *Dota 2* dengan alasan grafik lebih bagus dan karakter yang dimainkan gratis.

Yang menjadi permasalahan adalah sifat masyarakat Indonesia yang lebih memilih mengakses permainan yang gratis. Menurut Newzoo (2015), masyarakat Indonesia hanya menghabiskan rata-rata \$13,3 per tahun untuk *game* yang masih menunjukkan angka di bawah rata-rata yakni \$46,70. Laporan dari Newzoo juga menambahkan bahwa pada tahun 2014 pengeluaran untuk *game* di Indonesia per orang adalah \$9,12, dibandingkan dengan negara Singapura yang memiliki jumlah *gamer* yang lebih sedikit hanya 2,8 juta *gamer* tetapi pengeluaran per orangnya lebih besar yaitu \$189,30. Rata-rata pengeluaran *gamer* Indonesia per tahun menduduki posisi kedua terendah setelah Filipina. Ini jelas menjadi masalah bagi para *game developer* yang ingin mengembangkan konsep *free to play* di Indonesia karena pendapatan mereka berasal dari *digital items*.

Gambar 1.8 menunjukkan bahwa negara Indonesia masih jauh dibawah negara-negara lain khususnya Singapura yang hanya memiliki jumlah *gamer* 2,8 juta dibandingkan Indonesia 34 juta *gamer* tetapi pendapatan dari *game* Singapura mencapai \$202 juta. Hal tersebut dapat juga disebabkan akibat karakteristik tiap masyarakat negara yang masih berbebeda satu dengan yang lainnya. Menurut Sompinmaki (2015), *gamer* dari Vietnam memiliki semangat dan loyalitas yang tinggi dalam bermain *game* dibandingkan dengan Indonesia dimana *gamer* Indonesia dianggap paling tidak loyal. Sedangkan Singapura memiliki pengeluaran untuk *game* yang sangat tinggi meskipun penduduk Singapura sangat sedikit dikarenakan negara Singapura sangat modern dibandingkan dengan Indonesia dan Vietnam yang memiliki padat penduduk tetapi memiliki pengeluaran yang masih rendah (Sompinmaki, 2015).

	GAMERS	SHARE PAYING	AVG SPEND/YR	REVENUES
 THAILAND	14.7M	56%	\$27.76	\$230M
 MALAYSIA	14.3M	46%	\$32.60	\$214M
 SINGAPORE	2.8M	39%	\$189.30	\$202M
 INDONESIA	34.0M	59%	\$9.12	\$181M
 VIETNAM	31.4M	39%	\$12.67	\$156M
 PHILIPPINES	27.2M	40%	\$8.76	\$97M

Sumber: *Newzoo Connects Southeast Asia*

Gambar1.8: Urutan negara ASEAN berdasarkan pendapatan *game*

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa para pemain *game* di Indonesia masih sangat minim dalam menggunakan uangnya dalam bermain *game*. Akibatnya walaupun *League of Legends* memiliki peringkat nomor satu dalam pendapatan *game online free to play* dan memiliki pengguna aktif sebesar 100 juta pemain setiap bulannya, LOL sulit untuk melakukan penetrasi ke Indonesia dikarenakan *game* LOL yang tidak sedikit menuntut *gamer* untuk menggunakan uangnya, seperti membeli *champions*. Berbeda dari kompetitornya, Dota2 yang menyediakan karakternya secara gratis. Karena itu penulis tertarik untuk meneliti apa yang mempengaruhi *gamer League of Legends* Indonesia dalam melakukan pembelian *digital items*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Menurut Mueller (2016), permainan *League of Legends* tersebut meraih pendapatan sebesar \$1,6 milyar pada tahun 2015 yang menjadikan *League of Legends* sebagai *game* dengan pendapatan paling tinggi. Dikarenakan *League of Legends* adalah jenis permainan *free to play*, maka sebagian besar pendapatan LOL berasal dari penjualan *champions, skins* (Mueller, 2016).

Terdapat faktor- faktor yang mempengaruhi *intention to purchase digital items* terbagi menjadi tiga, yaitu *Functional Value, Emotional Value, dan Social Value*. (Kim *et al.*, 2011)

Functional Value dibagi lagi menjadi dua variabel, *price utility* dan *functional quality*. *Price utility* dari sebuah *digital items* adalah kepuasan yang berasal dari efisiensi penggunaan uang (Kim *et al.*, 2011). *Digital items* yang umumnya bagian dari elemen multimedia, dapat juga mencakup beberapa aspek dari

kualitas (Kim *et al.*, 2011). *Functional quality* adalah seluruh keunggulan yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari *digital items* (Kim *et al.*, 2011). Kualitas pada *digital items* yang berbentuk *graphical* dapat diukur dengan fitur-fitur yang ditawarkan kepada pengguna, sehingga semakin besar *functional quality* yang dirasakan akan sangat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi *digital items* (Kim *et al.*, 2011). Pada *League of Legends*, *functional quality* dapat dilihat pada *champions* yang membayar dan tidak membayar. Penulis mengambil contoh status dari *champions* yang tidak membayar dan membayar dan membandingkannya. Status atau spesifikasi dari *champions* meliputi *healthpoint attack*, *attack damage*, dan lain-lain. Setiap *champions* memiliki status yang berbeda.

Statistics <small>Edit</small>		Statistics <small>Edit</small>	
		Level: 1-18 ▾	
HEALTH	616 – 2049	ATTACK DAMAGE	57.9 – 134
HEALTH REGEN.	7.84 – 16.3	ATTACK SPEED <small>[?]</small>	0.625 (+ 0 – 49.3%)
NO RESOURCE		ARMOR	27.5 – 78.5
MELEE	175	MAGIC RESIST.	32.1 – 53.4
		MOVE. SPEED	340

Statistics <small>Edit</small>		Statistics <small>Edit</small>	
		Level: 1-18 ▾	
HEALTH	582 – 2282	ATTACK DAMAGE	55.9 – 141
HEALTH REGEN.	9.85 – 26	ATTACK SPEED <small>[?]</small>	0.625 (+ 0 – 17%)
MANA	263 – 901	ARMOR	29.9 – 97.9
MANA REGEN.	6.58 – 12.5	MAGIC RESIST.	32.1 – 53.4
MELEE	175	MOVE. SPEED	340

Sumber: lolking.net

Gambar 1.9: Perbandingan *status champions* membayar dan tidak

Pada status yang pertama yaitu *champions* yang tidak membayar, dapat dilihat bahwa dari segi darah (*healthpoint*) atau kapasitas darah sebuah *champions* berjumlah 2049 pada *level* maksimal. Sedangkan pada *champions* yang membayar,

kapasitas darahnya mencapai 2282 pada *level* maksimal. Terlihat juga perbedaan pada *attack damage* atau seberapa kuat *champions* menyerang musuh, *champions* yang tidak membayar memiliki *attack damage* sebesar 134 pada level maksimal sedangkan pada *champions* yang membayar mempunyai *attack damage* sebesar 141. Dari gambar 1.9 Dapat ditarik kesimpulan *champions* yang membayar memiliki status di atas *champions* yang tidak membayar.

Emotional Value terbagi menjadi dua variabel yaitu *aesthetics* dan *playfulness*. *Aesthetics* adalah kunci aspek dari sebuah *digital items* karena dapat menambah daya tarik visual yang dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk mengkonsumsi (Kim *et al.*, 2011). Berikut ini adalah contoh dari tampilan visual *champions* yang ada di dalam *League of Legends*.



Sumber: lolking.net

Gambar 1.10: Perbandingan tampilan *champions* membayar dan tidak

Seperti yang ditampilkan pada gambar 1.10, terlihat perbedaan antara tampilan visual antara *champions* yang tidak berbayar disebelah kiri dan *champions* yang disebelah kanan. Dari segi kerumitan desain bajunya dan senjatanya, terlihat lebih kompleks desain *champions* yang berbayar, ditujukan untuk menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi *digital items* yang berupa *champions* tersebut.

Playfulness adalah keyakinan atau motif yang berasal dari dalam diri sendiri yang dibentuk berdasarkan pengalaman individu dengan lingkungan sekitar (Moon & Kim, 2001, dalam Kim *et al.*, 2011).

Lalu yang ketiga adalah *social value*. *Social Value* juga terbagi menjadi dua variabel yaitu *social self-image expression* dan *social relationship support*. *Social self-image expression* adalah kapabilitas dari *digital items* untuk meningkatkan *image* atau status seseorang dimata orang lain (Kim *et al.*, 2011). Dan yang terakhir adalah *social relationship support*, yaitu *digital items* dapat mempunyai kapabilitas untuk membantu membentuk, menjaga dan meningkatkan hubungan antara satu dengan yang lain (Kim *et al.*, 2011).

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui faktor-faktor dan aspek apa sajakah yang mempengaruhi *purchase intention champions* berbayar pada permainan *League of Legends* Indonesia. Maka dari itu penulis membuat penelitian dengan judul : “ **Analisis Pengaruh *Price Utility, Functional Quality, Aesthetics, Playfulness, Social Self-Image Expression, dan Social Relationship Terhadap Intention to Purchase Digital Items. Telaah pada Pemain Game League of Legends Indonesia.*** “

Penulis tertarik untuk membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut ini:

1. Apakah *price utility* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase digital items*?
2. Apakah *functional quality* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase digital items*?
3. Apakah *aesthetics* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase digital items*?
4. Apakah *playfulness* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase digital items*?
5. Apakah *social self-image expression* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase digital items*?
6. Apakah *social relationship support* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase digital items*?
7. Apakah *functional quality* berpengaruh positif terhadap *social self-image expression*?
8. Apakah *aesthetics* berpengaruh positif terhadap *social self-image expression*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *price utility* terhadap *intention to purchase digital items*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *functional quality* terhadap *intention to purchase digital items*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *aesthetics* terhadap *intention to purchase digital items*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *playfulness* terhadap *intention to purchase digital items*.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *social self-image expression* terhadap *intention to purchase digital items*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *social relationship support* terhadap *intention to purchase digital items*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *functional quality* terhadap *social self-image expression*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *aesthetics* terhadap *social self-image expression*.

1.4 Batasan Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada tujuh variabel, yaitu: *price utility*, *functional quality*, *aesthetics*, *playfulness*, *social self-image expression*, dan *social relationship support* terhadap *intention to purchase digital items*.
2. Penelitian ini dibatasi oleh :
 - a. Pemain yang sudah memainkan *League of Legends* minimal tiga bulan
 - b. Mengetahui tentang adanya *champions League of Legends* berbayar
 - c. Dapat menyebutkan minimal dua *champions League of Legends* berbayar
 - d. Mengetahui *stats* (status) dari *champions League of Legends* berbayar
 - e. Pernah bermain dengan pemain lain yang menggunakan *champions League of Legends* berbayar

- f. Belum pernah membeli *champions League of Legends* berbayar

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan manfaat secara akademis dan praktis. Adapun manfaat penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di bidang pendidikan dan juga agar dapat menambah wawasan dan informasi mengenai hubungan *price utility, functional quality, aesthetics, playfulness, social self-image expression, social relationship support* terhadap *intention to purchase digital items*.

2. Manfaat Praktis

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan masukan kepada developer Garena Indonesia dalam mengembangkan game *League of Legends* agar para pemain mau untuk berbelanja *digital items* khususnya *champions* yang berbayar sehingga menghasilkan *revenue* dan game *League of Legends* bisa lebih digemari oleh masyarakat Indonesia.

1.6 Sistematika Penelitian

Di dalam penulisan penelitian ini, terbagi menjadi lima bab yang telah disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang seluruh penelitian yang dilakukan , dimulai dari latar belakang yang di teliti lalu mengarah kepada permasalahan yang ada, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuannya dilakukannya penelitian ini, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang seluruh landasan konsep dan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. landasan teori ini juga untuk mendukung hubungan dan faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk mengkonsumsi *digital items*.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran objek secara umum, teknik pengumpulan data, prosedur apa saja untuk pengumpulan data, metode pengolahan data, batasan waktu penelitian, model penelitian, dan variabel penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran umum subyek penelitian, yaitu profil responden, gambaran hasil kuisisioner yang telah dikumpulkan. Bab empat ini juga turut menjelaskan tentang pembahasan hasil dan memberikan masukan berupa implikasi manajerial.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian ini dan saran penulis untuk penelitian selanjutnya.